

QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS DE AUTO-ATENDIMENTO: UM ESTUDO NO VAREJO BANCÁRIO BRASILEIRO

Paulo Henrique Nogueira Biscola¹
Dario de Oliveira Lima Filho²

Resumo

Os últimos anos foram caracterizados por elevado número de fusões e aquisições na indústria bancária, o que levou à necessidade de modernização das operações. Essa transição acarretou mudanças no serviço oferecido ao cliente, que passou a realizar operações financeiras em caixas automáticos. O objetivo deste trabalho foi examinar expectativas e percepções dos clientes em relação à qualidade dos serviços de auto-atendimento de bancos de varejo. Um estudo descritivo transversal único foi conduzido junto a uma amostra de 138 clientes de agências de três instituições bancárias. O modelo conceitual de qualidade de serviços, formulado por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1990) constituiu o alicerce teórico do trabalho. Os dados revelam que as expectativas dos clientes são altas e suas percepções são baixas, variando em intensidade de uma dimensão para a outra; e os clientes percebem que não estão tendo suas reclamações atendidas de forma adequada, embora tenham confiança nos funcionários.

Palavras-chave: Qualidade percebida. Comportamento do consumidor. Auto-atendimento. Bancos. Serviços.

1 INTRODUÇÃO

O processo de internacionalização das economias nacionais iniciou-se intensamente a partir dos anos 1980, com a globalização das operações das grandes empresas mundiais fabricantes de bens. No final daquela década, foi a vez dos serviços com as redes de supermercados e hotéis e, mais recentemente, com a indústria de bancos (MATHE; DAGI, 1996).

Para atender às necessidades dos agora clientes globais e da busca de economia de escala, a indústria de bancos está passando por uma grande transformação em nível mundial,

¹ Mestre em Administração de Empresas pela EAESP/FGV. Professor substituto na área de Marketing da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Av. 1 de maio, 217, Jardim São Bento, Campo Grande, MS, CEP 79004-620 - pbiscola@gmail.br.

² Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo-SP. Professor do curso de graduação em Administração e do curso de mestrado em Agronegócios da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Coordenador do MBA da UFMS. Av. Senador Filinto Muller, s.n., Cidade Universitária, Campo Grande, MS, Caixa Postal: 549, CEP 79070-900 - dolima@nin.ufms.br. Artigo recebido em: 26/04/2006. Aceito em: 05/06/2006.

inclusive no Brasil, verificando-se uma onda de fusões e aquisições e de modernização nas operações das empresas individuais (CABRITA, 2003).

Na indústria bancária é possível identificar duas etapas de desenvolvimento com tendências, motivações e estratégias distintas:

- a) “bancarização”, que se deu até dez anos atrás, dominada pela lógica da produção, cujo foco era suprir a demanda tanto pelo posicionamento geográfico quanto pela capacidade de produção em massa;
- b) e “performance”, que se iniciou na década de 1990 e foi marcada pela desregulamentação; tendo em vista um cliente mais exigente, focaliza a qualidade dos serviços cujo objetivo é “fazer melhor” do que os concorrentes (CABRITA, 2003). Os bancos, por estarem em contato intensivo com os clientes, ficam diante de um desafio de satisfazer suas necessidades, ao mesmo tempo que buscam eficiência operacional (XAVIER, 1992).

Assim, o caminho da diferenciação no banco varejista passa pela melhoria do atendimento, que se dá por meio da automação dos serviços (GUPTA; TORKZADEH, 1988). A qualidade do serviço de auto-atendimento é composta por algumas dimensões relacionadas ao seu processo de entrega, aos resultados obtidos e à imagem da empresa (GRÖNROOS, 1995). Portanto, as instituições financeiras devem realizar avaliações periódicas a respeito das expectativas e percepções dos clientes a fim de descobrir em quais dimensões estão deficientes e em quais possuem um desempenho superior em relação aos seus concorrentes.

No Brasil, apesar da modernização ter tido início na segunda metade da década passada, no meio acadêmico muitos estudos que abordam o atendimento bancário são recentes. Como exemplos, podem ser citados os trabalhos de Costa Filho, Plonski e Sbragia (1999); Toledo e Ferreira (1999); Christo (2001); Schwingel (2001); Anjo Neto, Souza Neto e Gonçalves (2002); Oliveira e Dutra (2002), Biscola, Biscola e Lima Filho (2003); Machado Jr. e Rotondaro (2003); Rocha e Oliveira (2003). Dada a importância do tema e a elaboração recente de estudos científicos sobre o assunto, merece ser melhor discutido.

Nesse sentido, este trabalho se propõe a responder a seguinte questão: qual é a diferença entre as expectativas dos clientes e as suas percepções sobre os serviços de auto-atendimento prestados atualmente pelos bancos de varejo, com base em dimensões da qualidade dos serviços? Com isso, é possível verificar o impacto que a automação tem causado nos clientes com relação às alterações ocorridas no processo de atendimento.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Para Grönroos (1995), qualidade total percebida tem duas amplas dimensões: “técnica” e “funcional”. Qualidade técnica refere-se a “o que” o cliente recebe em suas interações com a empresa. Na obtenção dos demonstrativos de movimentação da conta, por exemplo, o banco transfere para o cliente o “extrato bancário”. Dentro desse “pacote básico de serviços”, os produtos correspondem ao que se pode chamar de serviço essencial (descrição básica dos lançamentos), a razão de a empresa estar no mercado, sendo este o primeiro dos três grupos de serviços que uma empresa de serviço oferece ao cliente. O que os clientes recebem é claramente importante para eles, inclusive para sua avaliação da qualidade dos serviços.

É com essa “qualidade técnica do resultado” do processo do serviço que o cliente fica quando terminam o processo de “produção” e as interações comprador-vendedor. Entretanto, qualidade técnica é apenas uma dimensão da qualidade, pois existem inúmeras interações entre a empresa e o cliente contribuindo para a qualidade total percebida.

A qualidade funcional corresponde à maneira como o cliente recebe o serviço e como vivencia o processo de produção do serviço, ou seja, como a qualidade técnica, as conseqüências ou o resultado final de um processo são transferidos a ele. Por exemplo, na agência, interessa ao cliente o tempo gasto na obtenção do serviço no caixa eletrônico, a disponibilidade e cordialidade dos funcionários-atendentes para orientá-lo, a quantidade de caixas automáticos em operação.

Está a qualidade funcional mais relacionada aos outros dois grupos de serviços oferecidos aos clientes, quais sejam, serviços facilitadores e serviços de suporte. Os primeiros são necessários para tornar possível ao cliente utilizar os “serviços essenciais”. A disponibilidade de estacionamento e de atendentes (monitores), por exemplo, pode ser considerada um serviço facilitador. O segundo grupo, apesar de também ser facilitador, não auxilia a compra do serviço essencial, mas é usado para aumentar o valor e/ou diferenciar o “pacote de serviços”. Disponibilidade de ar condicionado, piso acarpetado na agência, existência de um caixa automático dentro de um shopping ou de uma loja (supermercado, padaria e outros) são exemplos de serviços de suporte usados para realçar a oferta de serviços do banco.

Para a maioria dos serviços, a imagem corporativa/local é de máxima importância. Pode impactar a percepção da qualidade de várias formas. Se o prestador de serviços é bom na avaliação dos clientes, ou seja, se tiver uma imagem favorável, pequenos erros serão

provavelmente perdoados. Se os erros ocorrerem freqüentemente, a imagem será danificada e, se a imagem for negativa, o impacto de qualquer erro será com freqüência consideravelmente maior do que seria numa situação contrária. No que diz respeito à percepção da qualidade, a imagem pode ser vista como um filtro (GRÖNROOS, 1995).

Tal filtro é chamado de “filtro do processo de entrega” (ou filtro do que/como), e nele a importância do como é ampliada, dependendo da qualidade técnica. Assim, além da simples gentileza e do serviço ao cliente, a qualidade do processo de entrega cobre os aspectos que vão permitir enriquecer a experiência e incrementar seu valor, o que pode ser feito por explicações, comunicação clara, elementos materiais, acessibilidade e responsividade dos funcionários (TÉBOUL, 1999). Albrecht e Bradford (1992) enfatizam que, embora os clientes gostem de aparelhos que ofereçam conveniência e economia de tempo, quando um sistema automatizado não desempenha sua função corretamente, recordam-se da necessidade do contato pessoal.

O nível de qualidade total percebida não é determinado simplesmente pelo nível das dimensões técnica e funcional da qualidade, mas sim pela lacuna existente entre qualidade esperada e experimentada. A qualidade esperada é influenciada pela comunicação de marketing, vendas, imagem, boca-a-boca, relações públicas, necessidades e valores dos clientes (GRÖNROOS, 1995).

Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), qualidade percebida é a opinião do consumidor sobre a excelência ou superioridade de uma organização como um todo. É uma forma de atitude, relacionada (mas não equivalente) à satisfação e que resulta de uma comparação de expectativas com percepções da performance.

Existem dois níveis de serviço: o desejado e o adequado. O primeiro reflete o serviço que o cliente espera receber; o segundo, o que o cliente considera aceitável. Separando estes dois níveis de serviço existe uma área denominada “zona de tolerância”, que é o âmbito do desempenho do serviço considerado satisfatório pelo cliente. Um desempenho abaixo dessa zona gera nele frustração e reduz sua lealdade, enquanto que um desempenho acima dela o surpreenderá agradavelmente, reforçando sua lealdade (PARASURAMAN; BERRY, 1995).

Existe uma série de fatores que pode comprometer o nível de serviços de uma empresa, como resultado da defasagem entre o que as empresas oferecem e as expectativas dos consumidores (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1985). Essas lacunas (*gaps*) foram classificadas em cinco pelos autores:

Gap 1: Lacuna entre a expectativa do cliente e a percepção da gerência sobre essas expectativas.

Gap 2: Lacuna entre as percepções da gerência e os padrões de qualidade.

Gap 3: Lacuna entre os padrões de qualidade e os serviços efetivamente prestados.

Gap 4: Lacuna entre promessas anunciadas e o que realmente é oferecido.

Gap 5: Resulta das outras quatro lacunas e é a diferença entre as expectativas dos consumidores e a percepção da qualidade dos serviços oferecidos.

Assim, esta estrutura de lacunas deu origem a uma escala chamada SERVQUAL. Tal modelo estruturado no formato de expectativas e percepções para cinco dimensões pode ser adaptado ou suplementado para atender às características ou necessidades específicas do pesquisador ou de uma organização em particular.

A escala apresentada por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1990), na parte referente ao *Gap 5*, objetivo desse trabalho, é composta de cinco dimensões:

a) tangíveis: a aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação. Exemplo: funcionários bem vestidos, caixas em funcionamento, limpeza do ambiente como um todo (piso limpo e paredes pintadas).

b) confiabilidade: a capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão. Exemplo: o cliente vai ao banco para pegar um extrato bancário e sai com ele, sem inconvenientes.

c) sensibilidade: a disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza o serviço. Exemplo: entender os problemas dos clientes e oferecer-lhes a solução correta.

d) segurança: o conhecimento técnico e a cortesia de empregados e suas habilidades em transmitir confiança e confiabilidade. Exemplo: ter funcionários treinados para que todos possam responder aos questionamentos dos clientes, mesmo que o problema não seja de sua área.

e) empatia: a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes. Exemplos: facilitar o acesso dos clientes aos caixas automáticos, posicionando-os em locais que atendam às suas demandas e oferecer aos clientes comunicação clara, em que todos possam entender os serviços de caixa eletrônico disponibilizados pelo banco.

Pode haver uma variação na zona de tolerância de acordo com cada cliente e com cada transação. A zona também difere ao longo das cinco dimensões. De modo geral, quanto maior for a importância de uma dimensão, menor será sua zona de tolerância (PARASURAMAN; BERRY, 1995).

3 METODOLOGIA

Para medir a percepção de qualidade do serviço de auto-atendimento bancário por parte dos clientes, optou-se por um estudo descritivo transversal único (MALHOTRA, 2002).

Os métodos para medir a qualidade de serviços financeiros são, em geral, divididos em dois grupos focado nos clientes, em suas necessidades e desejos e focado na instituição (KORAUS, 2002). Neste estudo foi utilizado o primeiro método, adotando-se uma abordagem objetiva centrada no *Gap 5* do modelo Servqual proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). O modelo final adaptado ficou composto por dez questões (variáveis) agrupadas em cinco dimensões, mensuradas por meio da escala Lickert de intervalos, variando de 1 (serviço sem importância) a 5 (serviço extremamente importante), para expectativas, e de 1 (serviço péssimo) a 5 (serviço excelente) para percepção. Essa escala informa a posição e quanto as pessoas, objetos ou fatos estão distantes entre si, em relação a determinada característica.

Para a definição das questões (variáveis) utilizou-se o critério de selecionar as perguntas do instrumento Servqual que estivessem mais próximas dos quatro fatores que influenciam a qualidade funcional propostos por Koraus (2002): rapidez, cortesia, disponibilidade de caixas automáticos e compreensão das operações pelos clientes.

As variáveis selecionadas e as dimensões às quais se referem podem ser observadas no quadro 1.

DIMENSÕES	QUESTÕES
Tangíveis	Q1 – Funcionários devem ter crachá de identificação, uniformes limpos e padronizados
	Q2 – Bancos devem disponibilizar <i>folders</i> e <i>menus</i> explicativos nos caixas automáticos
	Q3 - Os caixas automáticos devem estar sempre em funcionamento nos horários prometidos
Confiabilidade	Q4 - As operações realizadas no caixa automático devem oferecer a mesma confiança das realizadas no caixa padrão
Sensibilidade	Q5 – Funcionários devem estar dispostos e disponíveis para atender prontamente aos clientes e suas reclamações
	Q6 – O comportamento dos funcionários deve inspirar confiança nos clientes
Segurança	Q7 – Funcionários devem ter conhecimento para solucionar todos os problemas dos clientes
	Q8 – Funcionários devem ser agradáveis, simpáticos, gentis e educados com os clientes
	Q9 – Os horários de atendimento dos caixas eletrônicos devem ser convenientes para os clientes
Empatia	Q10 – Os caixas automáticos devem estar presentes em locais que facilitem o acesso para os clientes (shopping, postos de combustível, supermercados)

QUADRO 1: Variáveis (questões) por dimensões da qualidade.

FONTE: Adaptado pelos autores a partir de PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML Valarie A. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.

Para a definição da população de clientes foi escolhida uma agência de um banco de cada grande segmento do setor: Privado Nacional (Banco A), Privado Internacional (Banco B) e Estatal (Banco C), abrangendo, assim, diferentes interesses, experiências e estratégias, conforme já utilizado por Diniz, Porto e Adachi (2003). As agências estão localizadas em Campo Grande/MS.

A amostra foi aleatória simples por ser formada pelos clientes que estavam presentes nas agências bancárias nos dias das entrevistas. A margem de erro escolhida para as respostas foi de 5% para mais ou para menos, dentro de um intervalo de confiança de 95%.

A amostra foi calculada a partir da fórmula para proporção de uma população infinita (COCHRAN, 1977), sendo composta por clientes que já se utilizaram do serviço de auto-atendimento há pelo menos três meses e que tenham conta nas agências em seu nome, pessoa física.

Foi adotado $\hat{p} = 0,90$, tendo em vista que em uma amostra piloto efetuada anteriormente ficou constatado que 90% dos entrevistados deram a nota 5 (cinco) para as questões referentes às expectativas. O número de entrevistas calculado foi de 138 pessoas, agrupadas em estratos de 46 clientes de cada uma das três agências analisadas.

A coleta de dados, por meio de questionário estruturado não disfarçado, foi realizada na segunda quinzena do mês de agosto de 2003, nos horários das 13:30 às 16:00 horas. A entrevista consistia em abordar, pessoalmente, os clientes após realizarem suas operações no caixa eletrônico.

As medidas utilizadas para a descrição dos dados compreendem: medidas de posição, que caracterizam o que é típico no grupo; medidas de dispersão, as quais medem como os indivíduos estão distribuídos no grupo; e medidas de associação, que servem para medir o nível de relacionamento existente entre duas ou mais variáveis. O teste de inferência estatística, teste t, ao nível de 95% de confiança, também foi utilizado, com o intuito de identificar as possíveis semelhanças entre os pares de médias de expectativas e percepções (CHURCHILL, 1995). A ANOVA foi utilizada para testar a hipótese de igualdade de médias entre os três bancos, juntamente com o teste de Bartlett para testar a hipótese de igualdade de variâncias. Nos casos em que a ANOVA apresentou desigualdade entre as três médias foram utilizadas as comparações de Bonferroni com o intuito de identificar os pares de médias diferentes (BUSSAB; MORETTIN, 2002).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil da Amostra

A população em estudo é formada pelos clientes de três agências pertencentes a bancos que operam no Brasil. A amostra foi constituída de 138 clientes, sendo estratificada em 46 entrevistados por agência, que já se utilizaram do serviço de auto-atendimento há pelo menos três meses e que tenham conta nas agências em seu nome (pessoa física). A distribuição do perfil dos entrevistados pode ser observada na tabela 1.

A maior parte dos clientes entrevistados, pouco mais de 80%, está situada na faixa etária de 21 a 50 anos, sendo que apenas alguns entrevistados fazem parte das faixas de menos de 21 e mais de 60 anos. O número de mulheres e homens é equilibrado, como demonstrado no total por gênero.

TABELA 1 – PERCENTUAL DE CLIENTES ENTREVISTADOS POR GÊNERO E POR FAIXA ETÁRIA EM TRÊS AGÊNCIAS BANCÁRIAS

GÊNERO	FAIXA ETÁRIA						TOTAL
	< 21	21-30	31-40	41-50	51-60	> 60	
Masculino	1,45	17,39	7,97	12,32	6,52	1,45	47,10
Feminino	2,90	13,77	15,94	13,04	3,62	3,62	52,90
TOTAL	4,35	31,16	23,91	25,36	10,14	5,07	100

FONTE: Elaborado pelos autores.

4.2 Validade e Confiabilidade

Com o intuito de avaliar a validade do conjunto de variáveis como formadoras dos cinco construtos/dimensões (tangíveis, confiabilidade, sensibilidade, segurança e empatia), foram feitas as correlações das dez variáveis. Observa-se na tabela 2 que as correlações entre as variáveis que compõem um construto são significativas e positivas. Portanto, essas correlações indicam que as respectivas variáveis podem ser utilizadas como formadoras de seus construtos.

Para estimar a confiabilidade da consistência interna para as cinco dimensões foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991). Os coeficientes para os construtos desse estudo são mostrados na tabela 3. Pode-se observar que o menor coeficiente é o da dimensão tangíveis, sendo que os outros estão acima de 0,50. De acordo com Pedhazur e Schmelkin (1991), não existe um padrão pelo qual uma confiabilidade é considerada alta ou baixa. Nesse estudo, por não se contar com referências de coeficientes

alfa de Cronbach de trabalhos anteriores para efeito de comparação, os valores da tabela abaixo serão considerados como indicativos da existência de consistência interna nas escalas.

TABELA 2 – CORRELAÇÕES ENTRE AS DEZ VARIÁVEIS DE PERCEPÇÃO E SEUS RESPECTIVOS P-VALORES, ABAIXO:

VARIÁVEIS	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9
Q2	0,19*								
	(0,02)								
Q3	0,12	0,39*							
	(0,17)	(0,00)							
Q4	0,11	0,27*	0,35*						
	(0,21)	(0,00)	(0,00)						
Q5	0,25*	0,36*	0,31*	0,28*					
	(0,00)	(0,00)	(0,00)	(0,00)					
Q6	0,28*	0,21*	0,24*	0,50*	0,53*				
	(0,00)	(0,01)	(0,00)	(0,00)	(0,00)				
Q7	0,13	0,23*	0,23*	0,25*	0,63*	0,34*			
	(0,12)	(0,01)	(0,01)	(0,00)	(0,00)	(0,00)			
Q8	0,16	0,29*	0,33*	0,40*	0,51*	0,56*	0,41*		
	(0,06)	(0,00)	(0,00)	(0,00)	(0,00)	(0,00)	(0,00)		
Q9	0,18*	0,32*	0,27*	0,31*	0,31*	0,37*	0,29*	0,27*	
	(0,03)	(0,00)	(0,00)	(0,00)	(0,00)	(0,00)	(0,00)	(0,00)	
Q10	0,34*	0,20*	0,02	0,22*	0,18*	0,20*	0,23*	0,08	0,38*
	(0,00)	(0,02)	(0,85)	(0,01)	(0,03)	(0,02)	(0,01)	(0,38)	(0,00)

*A correlação é significativa ao nível de 5%.

FONTE: Elaborado pelos autores.

TABELA 3 – AS CINCO DIMENSÕES E A SUA CONSISTÊNCIA INTERNA

DIMENSÕES	ALFAS DE CRONBACH	VARIÁVEIS
Tangíveis	0,31	1 e 2
Confiabilidade	0,51	3 e 4
Sensibilidade	Apenas uma variável	5
Segurança	0,673	6, 7 e 8
Empatia	0,539	9 e 10

FONTE: Elaborado pelos autores.

4.3 Discussão

Na tabela 4, observa-se que as médias das expectativas totais por dimensão estão acima do que é percebido pelos clientes (conforme evidenciado pelo teste t aplicado para a diferença das duas médias). Esse resultado é semelhante aos encontrados por Oliveira e Dutra (2002) e Rocha e Oliveira (2003) em seus estudos.

Em geral, as percepções estão próximas umas das outras, existindo algumas lacunas individuais como em tangíveis para o Banco C, que possui percepção maior do que o Banco A e na percepção de empatia no Banco B, que é menor para este banco em relação aos seus

concorrentes, sendo que ambas são significativas (tabela 5), conforme comprovado pela ANOVA feita para testar a igualdade das médias de percepção dos três bancos nessas dimensões e posteriormente o uso da desigualdade de Bonferroni.

As demais análises de variância não foram efetuadas, pois o teste de Bartlett apontou que não se pode afirmar a igualdade de variâncias para as percepções dos três bancos nas dimensões confiabilidade, sensibilidade e segurança.

TABELA 4 – MÉDIAS DE EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES E A DIFERENÇA ENTRE ELAS POR DIMENSÕES NOS TRÊS BANCOS

DIMENSÕES	BANCOS	EXPEC	PERC	DIFER	p-valor
Tangíveis	A	4,62	3,73	0,89	0,0001
	B	4,59	3,9	0,69	0,0005
	C	4,69	4,3	0,39	0,011
	TOTAL	4,63	3,98	0,65	0
Confiabilidade	A	4,92	4,11	0,81	0
	B	4,87	4,14	0,73	0
	C	4,98	3,76	1,22	0
	TOTAL	4,92	4	0,92	0
Sensibilidade	A	4,93	3,85	1,08	0
	B	4,87	4,11	0,76	0,0005
	C	4,89	3,89	1	0
	TOTAL	4,9	3,95	0,95	0
Segurança	A	4,8	4,35	0,45	0,0002
	B	4,81	4,4	0,41	0,0035
	C	4,8	4,12	0,68	0
	TOTAL	4,8	4,29	0,51	0
Empatia	A	4,85	4,18	0,67	0,0001
	B	4,75	3,21	1,54	0
	C	4,78	4,07	0,71	0
	TOTAL	4,79	3,82	0,97	0

FONTE: Elaborado pelos autores.

TABELA 5- RESULTADOS DAS ANÁLISES DE VARIÂNCIA PARA A PERCEPÇÃO EM RELAÇÃO ÀS DIMENSÕES TANGÍVEIS E EMPATIA

DIMENSÃO	SQ	g.l	QM	F	Sig.	Comparação de Médias (Bonferroni)
TANGÍVEIS						C>A; A=B
Entre	8,033	2	4,016	3,239	0,042	
Dentro	167,402	135	1,240			
Total	175,435	137				
EMPATIA						A=C>B
Entre	26,365	2	13,183	11,699	0,000	
Dentro	152,115	135	1,127			
Total	178,480	137				

FONTE: Elaborado pelos autores.

As expectativas médias (tabela 4) estão muito próximas para todos os bancos, o que mostra serem praticamente iguais, variando apenas entre as dimensões. Isso demonstra que os clientes das três agências pesquisadas têm as mesmas expectativas para as mesmas dimensões dos serviços. Outra similaridade entre os clientes é o fato de a nota média mais baixa de expectativa ser para a dimensão tangíveis.

Para a dimensão sensibilidade, caracterizada pelo fato de os funcionários estarem dispostos e disponíveis para atender aos clientes, obteve-se a segunda maior diferença (0,95) em relação a todas as agências estudadas e também escores elevados quando analisadas individualmente, destacando-se o maior no Banco A (1,08). Assim, nos três bancos os clientes percebem que os funcionários não tomam providências relacionadas às suas reclamações. Tal circunstância caracteriza-se como uma falha dos bancos pois, para Koras (2002), quanto mais significantes os problemas são, com menores possibilidades de serem solucionados, mais os consumidores reclamam. Esse problema da falta de bom atendimento por parte dos funcionários já havia sido apontado no trabalho de Oliveira e Dutra (2002) e, conforme Schwingel (2001), a automação ocasiona uma perda de contato com o cliente, que é prejudicial para a percepção de qualidade do serviço.

A diferença menos preocupante para os bancos está na dimensão segurança (0,51), que é caracterizada pelos funcionários inspirarem confiança, demonstrando conhecimento para solucionar todos os problemas dos clientes, além de serem agradáveis, simpáticos e educados. Por meio dos resultados individuais desta dimensão (tabela 4), fica evidenciado que os bancos proporcionam aos seus clientes meios para utilizarem o serviço de auto-atendimento, não os deixando aprender sozinhos a operar as máquinas, bem como ensinando funcionários a usar a nova tecnologia, com o objetivo de que repassem os conhecimentos adquiridos aos clientes no momento em que se utilizam do serviço automatizado (COSTA FILHO; PLONSKI; SBRAGIA, 1999).

Apenas essa dimensão apresenta uma associação significativa (tabela 6) com três dimensões: confiabilidade, sensibilidade e empatia. Essa correlação aponta a hipótese de que o comportamento dos funcionários pode influenciar as respostas dos clientes também nas outras três dimensões: na confiabilidade, por se mostrarem confiáveis ao terem competência para encontrar soluções quando os clientes surgem com algum problema ou dúvida, embora esta associação não seja significativa quando testada individualmente para o Banco A; na sensibilidade, por os funcionários desempenharem suas funções com presteza; e na empatia, por demonstrarem conhecimento sobre as necessidades do consumidor.

TABELA 6 – DISTRIBUIÇÃO DAS CORRELAÇÕES REFERENTE AS CINCO DIMENSÕES PARA OS TRÊS BANCOS, 2003

Dimensões		Tangíveis	Confiabilidade	Sensibilidade	Segurança
Confiabilidade	Corr.	0,330			
	p-valor	0,000			
Sensibilidade	Corr.	0,354	0,330		
	p-valor	0,000	0,000		
Segurança	Corr.	0,323	0,440*	0,603*	
	p-valor	0,000	0,000	0,000	
Empatia	Corr.	0,339	0,214	0,373	0,436*
	p-valor	0,000	0,012	0,000	0,000

FONTE: Elaborado pelos autores.

*Considera-se a associação entre as dimensões quando a correlação for igual ou superior a 0,400.

Uma outra diferença total importante de ser mencionada é a evidenciada na confiabilidade que foi baixa (0,92). Porém o Banco C obteve uma diferença superior (1,22) em relação aos outros, o que mostra um menor comprometimento deste com o funcionamento dos caixas eletrônicos nos horários prometidos e também aponta a presença de clientes que confiam menos nos caixas automáticos do que nos caixas padrão, demonstrando que o Banco C está dando pouca atenção para uma dimensão muito valorizada pelos clientes. Os bancos devem possuir uma operação interna (*back-office*) que corresponda à demanda dos clientes por serviços (MORGAN, CRONIN e SEVERN, 1995).

O teste de significância, teste t, aplicado às duas escalas, indica que a menor diferença entre os escores de expectativa e percepção para a dimensão tangíveis, no Banco C (0,39), é a de menor significância (0,011) dentre as demais. Tal resultado mostra que os clientes consideram este banco superior em relação à aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação, dizendo que os funcionários são de fácil identificação, por utilizarem crachás. Percebem também que os atendentes vestem uniformes limpos e padronizados e valorizam os *folders* e menus explicativos nos caixas automáticos. Mas deve-se lembrar que essa foi a dimensão menos valorizada pelos clientes dos três bancos, fato já apontado em trabalho anterior de Rocha e Oliveira (2003), o que pode significar recursos gastos desnecessariamente com a dimensão tangíveis, os quais poderiam ser utilizados em outras dimensões, como na confiabilidade, em que o Banco C é deficiente.

A dimensão que apresenta a maior lacuna dentre as observações individuais é a empatia, que mede a atenção individualizada proporcionada aos clientes, através do acesso e conhecimento do consumidor. Esta dimensão envolve horários de atendimento convenientes aos clientes e disponibilidade de caixas automáticos em locais que facilitem o acesso para os clientes, como shoppings, supermercados, entre outros. O pior resultado foi apresentado pelo

Banco B (1,54). O problema de horário de atendimento também foi ressaltado por Oliveira e Dutra (2002) em pesquisa realizada com 305 clientes diferenciados de um banco da América Latina.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo abordou a expectativa e a percepção de qualidade por parte dos clientes em relação ao serviço de automação em instituições bancárias. Para tanto, foi utilizada pesquisa descritiva transversal única junto a uma amostra de 138 clientes de três agências de diferentes bancos em Campo Grande/MS.

A dimensão sensibilidade (diferença = 0,95) não tem obtido a importância devida, pois mostra que os clientes percebem não terem suas reclamações atendidas de forma adequada. Essa deficiência precisa ser melhor observada, já que a impessoalidade está presente no serviço de auto-atendimento (ANJO NETO; SOUZA NETO; GONÇALVES, 2002), embora possa ser amenizada por meio de uma maior conscientização dos funcionários a respeito da importância de sua prestação com o cliente (OLIVEIRA; DUTRA, 2002) e/ou um aumento da interação do equipamento com o usuário (SCHWINGEL, 2001).

A dimensão segurança (0,51) mostra que as instituições bancárias estudadas dispõem de funcionários que inspiram confiança, possuem conhecimento e são agradáveis, simpáticos e educados. É um fator muito importante para uma empresa de serviços que apresenta muitas situações de contato direto com os clientes.

A diferença de 1,54, apresentada pelo Banco B, para a dimensão empatia, é muito elevada, principalmente para um banco internacional, com o que deve ser estudada uma forma de oferecer-se horários de atendimento convenientes e, principalmente, disponibilizar-se caixas automáticos em locais que facilitem o acesso aos clientes. A tecnologia não é, por si só, uma solução: deve ser apropriada ao problema que se tem em mãos e compatível com a estrutura da empresa (MATHE; DAGI, 1996).

O Banco C, que obteve uma diferença de 1,22 para a dimensão confiabilidade, deve analisar os motivos que causam o não-funcionamento dos caixas eletrônicos nos horários prometidos, fato que já havia sido evidenciado em pesquisa anterior realizada no mesmo banco, onde 80% dos entrevistados haviam enfrentado algum tipo de problema na obtenção dos serviços buscados (BISCOLA; BISCOLA; LIMA FILHO, 2003). Outro provável causador desta diferença é a desconfiança dos clientes em relação aos caixas automáticos.

O contexto de globalização econômica tem exigido uma profunda reestruturação das instituições bancárias em todo o mundo (CABRITA, 2003). As empresas vencedoras deverão estar aptas a reconhecer as exigências do mercado e a se adequarem para oferecer serviços que atendam às exigências dos clientes (MORGAN; CRONIN; SEVERN, 1995). Em um momento como este, a satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico, em que há uma enorme diferença entre a fidelidade de clientes meramente satisfeitos e a de clientes encantados – completamente satisfeitos (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Este trabalho apresenta uma contribuição para o meio acadêmico por comparar os serviços de auto-atendimento de três instituições bancárias concorrentes, que também se distinguem por serem pública nacional, privada nacional e privada internacional, o que ainda não havia sido realizado em estudos anteriores.

Em relação ao meio gerencial, este trabalho traz contribuições por disponibilizar aos bancos o *feedback* necessário a respeito da qualidade percebida por seus clientes.

Como limitações podem ser apontadas: (a) a pesquisa ter sido realizada em apenas três agências bancárias e (b) o escopo abranger apenas o *gap 5* do modelo Servqual. Esses fatos podem caracterizar-se como sugestões para futuros estudos que contemplem os demais *gaps*, com o objetivo de esclarecer as possíveis deficiências internas dos bancos.

Cabe ressaltar, ainda, a importância da realização de estudos periódicos semelhantes a este com o intuito de acompanhar a melhoria da qualidade percebida nos serviços de auto-atendimento bancário, conforme proposto por Schwingel (2001).

PERCEIVED QUALITY OF SELF SERVICES: A STUDY IN THE BRAZILIAN BANK RETAILING

Abstract

The last years were characterized by great number of mergers and acquisitions in the banking industry that led to a necessity of operational modernization. This transition resulted in changes in the service offered to the customer, who came to do financial operations in Automated Teller Machines (ATMs). The work's goal was to examine customers expectative and perceptions related to service quality of self-service in retail banks. A unique descriptive transversal study was conducted along with a sample of 138 agency customers of three banking institutions. The conceptual model of service quality, formulated by Parasuraman, Berry and Zeithaml (1990), constituted the theoretical background to this work. The data reveled that: (a) customers expectations are high and their perceptions are low, varying its intensity from one dimension to another; and (b) the customers perceived that they weren't having their complaints solved properly, although they trust the agency employees.

Keywords: Perceived quality. Consumer behavior. Self-service. Banks. Services

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

ANJO NETO, M. R.; SOUZA NETO, A. F.; GONÇALVES, J. C. S. Nível de Contato e Tecnologia: um estudo sobre as atitudes do consumidor de terceira idade e a utilização dos equipamentos de auto-atendimento no setor bancário. In: **XXVI ENANPAD – Encontro Nacional da Associação dos Cursos de Pós-Graduação em Administração**, 2002, Salvador. **Anais... [CD-ROM]**. Salvador/BA: ANPAD, 2002.

BISCOLA, Paulo H. N.; BISCOLA, Loraine A. G.; LIMA FILHO, Dario O. O Impacto da automação bancária nos clientes. In: **VI SIMPOI – Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais**, 2003, São Paulo. **Anais... [CD-ROM]**. São Paulo: FGV – EAESP, 2003.

BUSSAB, Wilton. O.; MORETTIN, Pedro. A. **Estatística básica**. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

CABRITA, Maria do Rosário. **A qualidade e os bancos**: contributos para um reflexão. 2003. Disponível em: www.ifb.pt/publicacoes/info_50/artigo17_50.htm. Acesso: 25/05/2003 - 00:36h.

CHRISTO, A. R. **Qualidade percebida nos serviços de atendimento bancários em agências do banco do estado do Espírito Santo (Banestes/SA) da Grande Vitória – ES**. 2001. 140p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing research: methodological foundations**. 6. ed. Orlando, Fl.: Dryden Press, 1995.

COCHRAN, William G. **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, 1977.

COSTA FILHO, Bento A. da; PLONSKI, Guilherme A.; SBRAGIA, Roberto. A influência da cultura no consumo de serviços automatizados. In: **IV SEMEAD – Seminário em Administração da FEA-USP**, 1999, São Paulo/SP. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/Semead/4semead/artigos/Marketing/Costa_Plonsky_e_Sbragia. Acesso: 26/05/03, 17:27.

DINIZ, Eduardo H.; PORTO, Roseli M.; e ADACHI, Tomi. Modelos para avaliar funcionalidade, confiabilidade e usabilidade em ambientes de Internet banking. In: **VI SIMPOI – Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais**. **Anais...[CD-ROM]**. São Paulo: FGV – EAESP, 2003.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing, gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GUPTA, Yash P.; TORKZADEH, Gholamreza. Re-designing bank service systems for effective marketing. **Long Range Planning**, v. 21, p. 38-43, 1988.

KORAUS, Anton. **Quality of services in the financial sector and types of client behaviour**, 2002. Disponível em: www.nbs.sk/BIATEC/BIA08_02/19_22.PDF. Acesso: 25/05/2003, 00:54h.

LOVELOCK, Christopher H; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MACHADO JR., J. A.; ROTONDARO, R. G. Mensuração da Qualidade de Serviços: Um Estudo de Caso na Indústria de Serviços Bancários. **Gestão e Produção**, v.10, n.2, p.217-230, ago. 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MATHE, Hervé; DAGI, Teo F. Harnessing technology in global service businesses. **Long Range Planning**, v.29, p.449-461, 1996.

MORGAN, Robert E.; CRONIN Eileen; SEVERN, Mark. Innovation in banking: new Structures and systems. **Long Range Planning**, v.28, 1995.

OLIVEIRA, P. A. S.; DUTRA, H. F. O. Percepção de qualidade e construção de relacionamentos: uma investigação num serviço financeiro. In: **XXVI ENANPAD – Encontro Nacional da Associação dos Cursos de Pós-Graduação em Administração**, 2002, Salvador. **Anais... [CD-ROM]**. Salvador/BA: ANPAD, 2002.

PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. **Serviços de marketing: competindo através de qualidade**. São Paulo: Maltese, 1995.

PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML Valarie A. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v.49, n.4, p. 41-50, Fall, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v.64, n.1, p.12-40, Spring 1988.

PEDHAZUR, E. J.; SCHMELKIN, L. P. **Measurement, design, and analysis: an integrated approach**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1991.

ROCHA, V. A. G. A.; OLIVEIRA, P. A. S. Avaliando a Qualidade de Serviço: Aplicação da Escala SERVQUAL numa Grande Instituição Bancária. In: **XXVII ENANPAD – Encontro**
Revista de Ciências da Administração – v.8, n.15, jan/jun 2006

Nacional da Associação dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 2003, Atibaia. **Anais...** [CD-ROM]. Atibaia/SP: ANPAD, 2003.

SCHWINGEL, C. J. **A Automação Bancária e a Satisfação do Cliente do Banco do Brasil**. 2001. 135p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços**: uma nova abordagem de gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TOLEDO, Geraldo L.; FERREIRA, Rosemary L.. Qualidade de atendimento em serviço: o caso de um banco comercial. In: **IV SEMEAD – Seminário em Administração da FEA-USP**, São Paulo/SP 1999. Disponível em: www.ead.fea.usp.br/Semead/4semead/artigos/Marketing/Toledo_e_Ferreira.pdf. Acesso: 26/05/03, 17:27.

XAVIER, Ernani P. **Marketing bancário**: supremacia do cliente. Porto Alegre: Ortiz, 1992.